

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ А/В ТЕСТИРОВАНИЯ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ САЙТА

Колобнев П. Н.

*УО «Оршанский колледж ВГУ имени П.М.Машерова», г. Орша, Беларусь,
e-mail: iam.81@mail.ru*

Современные веб-технологии не стоят на месте. На протяжении уже многих лет технологии создания веб-сайтов непрерывно совершенствуются. Одним из элементов на который обращают внимание современные пользователи является производительность веб-ресурса которым они пользуются. Благодаря оптимизации кода, подключаемых файлов, контента достигается увеличение показателей производительности сайта. Как следствие этого – создание различных систем тестирования производительности веб-ресурсов, в частности различного рода тестирований, помогающих определить эффективность оптимизации.

Ярким примером в области тестирования и оптимизации является А/В тестирование – маркетинговый метод, который заключается в наблюдении за контрольной (А) и тестовыми (В) группами элементов – страницами сайта, отличающимися лишь некоторыми показателями, с целью увеличения конверсии сайта [1]. Конверсия в интернет-маркетинге – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах. Страницы показываются посетителям поочередно в равных долях, и после достижения нужного числа показов по полученным данным определяется наиболее конверсионный вариант. Для снижения влияния внешних факторов, таких как рекламные кампании, день недели, замеры в сегментах важно делать параллельно, т.е. в один и тот же период времени. Число пользователей в сегментах не всегда удается сделать равным, в связи с этим метрики, как правило, выбираются относительные, т.е. без привязки к абсолютным значениям аудитории в сегменте. Если есть опасение, что изменение может иметь сильное негативное влияние, например, привести к резкому оттоку аудитории, то, на первом этапе, имеет смысл тестовый сегмент делать не очень большим. В случае отсутствия негативного эффекта, размер тестового сегмента можно постепенно увеличить.

Для тестирования сайта использовалась платформа GoogleAnalytics, которая позволяет провести А/В тестирования используя несколько версий тестируемых веб-страниц. В результате тестирования было определено, что оптимизированная страница эффективнее неоптимизированной на 32%. Данный процент был рассчитан на основе средней длительности сеанса. Тестирование проводилось в течении 3-х дней.

Литература

1. Что такое А/В тестирование, зачем оно нужно и как провести. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.seo.kasper.by/polezno-znat/chto-takoe-a-b-testirovanie-zachem-ono-nuzhno-i-kak-provesti/>. Дата доступа: 14.02.2015.